IX kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 133)**

z dnia 25 stycznia 2023 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 133)

25 stycznia 2023 r.

Komisja Kultury i Środków Przekazu, obradująca pod przewodnictwem posła **Piotra Babinetza (PiS)**, przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

– informację na temat publikacji reklam alkoholu i wyrobów tytoniowych w środkach masowego przekazu (telewizja, radio, prasa i internet).

W posiedzeniu udział wzięli: **Maciej Świrski** przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wraz ze współpracownikiem, **Joanna Jankowska-Kuć** dyrektor Departamentu Inspekcji Handlowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wraz z współpracownikiem, **Bartłomiej Morzycki** dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie oraz **Witold Włodarczyk** prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Joanna Góral** i **Julia Popławska** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dzień dobry państwu.

Otwieram posiedzenie Komisji Kultury i Środków Przekazu.

Stwierdzam kworum.

Witam serdecznie panie i panów posłów. Witam także wszystkich gości biorących udział w dzisiejszym posiedzeniu, a są nimi pan Maciej Świrski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, oraz pani Agnieszka Wąsowska, dyrektor Departamentu Monitoringu w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ponadto pani Joanna Jankowska-Kuć, dyrektor Departamentu Inspekcji Handlowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, i pan Artur Rogowski, zastępca dyrektora Departamentu Prawnego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Są także pan Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie, i pan Witold Włodarczyk, prezes zarządu Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.

Dzisiejszy porządek dzienny obrad przewiduje rozpatrzenie informacji na temat publikacji reklam alkoholu i wyrobów tytoniowych w środkach masowego przekazu – telewizja, radio, prasa i internet. Jeśli nie usłyszę sprzeciwu, uznam, że Komisja przyjmuje zaproponowany porządek dzienny. Nie słyszę sprzeciwu.

Zatem przystępujemy do realizacji porządku. Na początek proszę pana przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Macieja Świrskiego o przedstawienie informacji. Proszę bardzo, panie przewodniczący.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Maciej Świrski:

Panie przewodniczący, bardzo dziękuję za zaproszenie i za umożliwienie mi tego zaszczytu przedstawienia państwu informacji dotyczącej, ogólnie rzecz biorąc, reklamy alkoholi w polskich mediach. Problem jest złożony, ale można też powiedzieć, że skala naruszeń jest niewielka.

W skrócie rzecz biorąc, wygląda to tak. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w ramach swych ustawowych kompetencji prowadzi zarówno planowany, jak i interwencyjny monitoring programów radiowych oraz telewizyjnych będących pod polską jurysdykcją, a także serwisów VOD wpisanych do wykazu prowadzonego przez przewodniczącego pod kątem przestrzegania przepisów regulujących rozpowszechnianie przekazów handlowych, w tym szczególnie zakazu reklamy wyrobów tytoniowych oraz reklamy alkoholu, z wyłączeniem piwa. Jak wiemy, piwo można reklamować, ale w nie w czasie chronionym.

To znaczy, że od godziny 6:00 do 20:00 reklama piwa jest niedozwolona. Poza planową i bieżącą kontrolą wszystkich programów radiowych, telewizyjnych oraz serwisów VOD przy pomocy specjalnego oprogramowania Arianna jest także prowadzona codzienna weryfikacja wszystkich programów telewizyjnych pod kątem przestrzegania zakazu emisji piwa w porze chronionej. Jest to oprogramowanie, które Biuro KRRiT ma do dyspozycji do śledzenia w czasie rzeczywistym przekazów handlowych, które pojawiają się w telewizji. W 2022 r. oprócz codziennych kontroli programów telewizyjnych przy użyciu tego oprogramowania Arianna Departament Monitoringu przeprowadził 150 planowych i interwencyjnych monitoringów programów telewizyjnych dotyczących przestrzegania tych przepisów, 307 monitoringów programów radiowych oraz 44 monitoringi serwisów VOD. W wyniku tych monitoringów nie stwierdzono naruszeń przepisu ustanawiającego bezwzględny zakaz reklamy wyrobów tytoniowych ani alkoholu wysokoprocentowego.

W przypadku unormowań odnoszących się do reklamy piwa w 2022 r. wydałem dwie decyzje o ukaraniu nadawców karą pieniężną za naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz wszcząłem kolejnych pięć postępowań administracyjnych dotyczących naruszenia przez nadawców telewizyjnych przepisu o zakazie emisji reklamy piwa w porze chronionej. Już w styczniu 2023 r. oprócz kolejnego postępowania wobec jednego z nadawców telewizyjnych wszcząłem postępowanie wyjaśniające w stosunku do jednego z tak zwanych youtuberów. To jest duży problem, ponieważ ta sprawa jest praktycznie nieuregulowana w sensie całościowym. Nadawanie zakazanych reklam w internecie i w ogóle cała jurysdykcja internetu jest pod dużym nie tyle znakiem zapytania, ile po prostu wymaga dodatkowych uregulowań. Ukarałem jednego z youtuberów, który w ramach swojej audycji promował whisky. Jak wiemy, internet ma to do siebie, że można uznać, że nie ma pory chronionej w takim rozumieniu, jak jest to rozumiane w radiu i telewizji. W związku z czym to naruszenie jest tak czy owak popełnione przez youtuberów, jeżeli reklamują whisky czy inne alkohole.

Na koniec chciałbym przytoczyć kilka danych statystycznych dotyczących omawianej problematyki. W 2022 r. w koncesjonowanych i publicznych programach telewizyjnych podlegających polskiej jurysdykcji łączny czas emisji reklam piwa alkoholowego wyniósł ponad 2972 godziny. To jest odpowiednio 2,3% czasu emisji wszystkich reklam w ubiegłym roku. Oznacza to, że dziennie nadawano średnio ponad 8 godzin reklam promujących tego rodzaju alkohol we wszystkich analizowanych programach, czyli dziennie rozpowszechniano przeciętnie 1542 przekazów reklamujących piwo alkoholowe. W tym przedziale czasowym było znacznie mniej reklam piwa bezalkoholowego. W 2022 r. nadano 663 godziny i 40 minut takich reklam, co stanowi 0,5% czasu emisji wszystkich reklam w tym analizowanym roku. Uśredniając, w każdym dniu 2022 r. tego rodzaju przekazy handlowe piwa bezalkoholowego zajmowały około 1 godzinę 50 minut. Przeciętnie rozpowszechniano 363 przekazów reklamowych dziennie. W tym okresie udział reklamy piwa alkoholowego w programach telewizyjnych nadawcy publicznego był niższy w stosunku do średniego udziału tych przekazów we wszystkich badanych programach. Wyniósł on bowiem w 2022 r. 1,3%, czyli prawie 246 godzin. Podobnie sytuacja kształtowała się w odniesieniu do piwa bezalkoholowego. Udział ten wyniósł 0,2%, czyli 35,5 godziny, w okresie ostatnich dwunastu miesięcy.

Mam dodatkową ciekawą informację – że czas reklam piwa w porze dozwolonej w koncesjonowanych programach TV wyniósł 2980 godzin, 58 minut i 59 sekund – 558 792 spoty. W porze zabronionej, czyli wtedy, kiedy nie wolno nadawać reklam piwa w koncesjonowanych programach TV, ten czas reklam wynosił tylko 11 minut. Widzimy, że skala przestrzegania tego zakazu jest wysoka i nadawcy generalnie stosują się do zakazu.

Jeżeli chodzi o sumę reklam i sponsoringu – bo sponsoring jest osobną, także regulowaną formą – w porze dozwolonej czas reklam wynosił 2981 godzin, 24 minuty i 53 sekundy. W porze zabronionej to było 29 minut i 16 sekund, czyli także widzimy na tym tle ogólnego wolumenu, że ten przepis jest generalnie przestrzegany przez nadawców.

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję, panie przewodniczący.

Teraz proszę panią Joannę Jankowską-Kuć, dyrektor Departamentu Inspekcji Handlowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, również o przedstawienie informacji. Proszę bardzo, pani dyrektor.

Dyrektor Departamentu Inspekcji Handlowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Joanna Jankowska-Kuć:

Dziękuję, panie przewodniczący.

Szanowni państwo, może w kontekście działań prezesa urzędu głos zabierze dyrektor Artur Rogowski i przedstawi działania prezesa.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dobrze. Proszę bardzo, panie dyrektorze.

Zastępca dyrektora Departamentu Prawnego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Artur Rogowski:

Dzień dobry państwu.

Chciałbym powiedzieć, że reklama czy działania przedsiębiorców, jeśli chodzi o reklamę…

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Proszę bliżej mikrofon.

Zastępca dyrektora departamentu UOKiK Artur Rogowski:

Czy teraz mnie słychać?

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Teraz jest znacznie lepiej.

Zastępca dyrektora departamentu UOKiK Artur Rogowski:

Jeśli chodzi o zgodność z ustawą reklamy alkoholi, to działanie to nie wchodzi w kompetencje ustawowe prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Natomiast prezes UOKiK bada działania przedsiębiorców, w tym influencerów, czyli najczęściej osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, jeśli chodzi o naruszenia zbiorowych interesów konsumentów pod kątem stosowania klauzul abuzywnych. W tamtym roku miał miejsce wzmożony monitoring tego działu przedsiębiorstw. Przy okazji tych ustawowych działań prezes UOKiK zaobserwował, że działania tych influencerów, ta reklama w internecie może nie spełniać przesłanek ustawowych wskazanych w ustawie o wychowaniu w trzeźwości. Influencerzy na swoich portalach, kontach społecznościowych, na Instagramie, na TikToku wprost promują bądź reklamują napoje alkoholowe.

Prezes UOKiK, mając to na uwadze, mając też obowiązek wynikający z postępowania karnego, wystosował krótkie zawiadomienie do prokuratora generalnego, również załączając pewne zrzuty ekranu i linki do tych portali, z których wynikało, że pewne osoby reklamują alkohol w internecie, wnosząc o być może podjęcie jakichś stosownych rozwiązań legislacyjnych i wyznaczenie jednej z jednostek prokuratury, aby móc kierować takie zawiadomienia do tej konkretnej jednostki. Nie dostrzeżono potrzeby podjęcia działań legislacyjnych, natomiast nasze zawiadomienie przekazano do prokuratury rejonowej, gdzie odmówiono wszczęcia dochodzenia z uwagi na to, że prokuratura nie stwierdziła, aby dane działanie wypełniało znamiona czynu zabronionego z art. 45^1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Mianowicie te działania przede wszystkim nie były w miejscu publicznym, bo reklama bądź promocja alkoholu ma się odbywać w miejscu publicznym. Prokuratura uznała, że internet dzisiaj nie jest takim miejscem, Instagram – tym bardziej, dlatego że administrator serwisu ogranicza dostęp do konta na Instagramie poprzez login i hasło, które co prawda ma każdy użytkownik chcący się zarejestrować, zalogować do danego portalu. Tak naprawdę to zależy tylko i wyłącznie ode mnie, czy wejdę na ten portal, czy nie. Natomiast konta influencerów są kompletnie publiczne, więc dostęp do publikowanych tam treści ma każdy użytkownik Instagrama. Może się na to natknąć nawet niechcący. Nie zgodziliśmy się, że tak powiem, z tym stanowiskiem

prokuratury. Osobiście złożyłem zażalenie na to postanowienie w imieniu organu. Zobaczymy, jak potoczy się sprawa.

Natomiast na co chciałbym zwrócić uwagę? Chcielibyśmy zwrócić uwagę, że dzisiaj brakuje uregulowania ustawowego. Tak jak powiedział tutaj pan przewodniczący, jeśli chodzi o nadawców tych reklam w radiu czy w telewizji – jest to wprost uregulowane w ustawie. Natomiast ustawa już też ma kilka ładnych lat. Być może należałoby podjąć pewne kroki w celu dostosowania tych dzisiejszych realiów do tego, czemu ta ustawa miała służyć, czyli żeby wprost wynikało, że – tak jak w telewizji – reklama napojów alkoholowych jest po prostu zakazana. Z całym szacunkiem do stanowiska prokuratury i organów ścigania, ale moim zdaniem dzisiaj Instagram i internet jest bardziej publiczny i bardziej dostępny – każdy z nas dzisiaj ma przy sobie telefon i smartwatcha i ma dostęp do publikowanych tam treści – niż telewizja czy radio, gdzie trzeba mieć jakiś odbiornik i konkretny kanał.

Dostrzegamy ten problem. Po nagłośnieniu przez nas jako urząd tej sprawy napływają do nas sygnały od zwykłych ludzi, przeciętnych konsumentów, którzy zgłaszają nam takie problemy. Zgłaszają nam to, że sami interesowali się takimi przypadkami i zgłaszali je do organów ścigania, natomiast rezultat był ten sam, czyli była to albo odmowa wszczęcia dochodzenia, albo umorzenie postępowania. Jako urząd widzimy tutaj pewną lukę i potrzebę być może dostosowania dzisiejszych realiów i ustawy do tego, co dzisiaj mamy.

Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo panu dyrektorowi.

W takim razie rozumiem, że przechodzimy do dyskusji. Proszę bardzo państwa posłów o zgłoszenia. Proszę bardzo, pani poseł Paulina Matysiak.

Poseł Paulina Matysiak (Lewica):

Dziękuję, panie przewodniczący.

Szanowni państwo, bardzo się cieszę, że rozmawiamy dzisiaj na ten temat. Zgłaszałam ten temat do planu pracy Komisji też właśnie z tytułu dostrzegania tego problemu, zwłaszcza jeżeli chodzi o internet. Z tej informacji przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wynika, że tutaj sprawa jest prosta. To znaczy żadne medium, telewizja czy radio, nie pozwoli sobie na dopuszczenie reklamy, za którą za chwilę musiałoby po prostu dużo zapłacić, bo zostałaby nałożona kara. Można łatwo to sprawdzić, czy dane radio, telewizja, podmioty telewizyjne taką reklamę wypuszczają. O tyle dużym problemem jest właśnie internet. Cieszę się, że Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w ogóle zauważa tutaj tę sprawę.

To jest naprawdę olbrzymi problem. Od sierpnia ubiegłego roku czekam na informację z resortu sprawiedliwości. Składałam interpelację w tym temacie, która dotyczy tego, co robią prokuratury, prokuratorzy. Czy oni w ogóle przyjmują takie zgłoszenia? Ile spraw po rozpatrzeniu trafia do sądów? Można byłoby pewnie założyć z przekąsem, że tych spraw jest na tyle dużo, że jeszcze państwo z Ministerstwa Sprawiedliwości nie doliczyli się ich. Oni do tej pory mi nie odpowiedzieli. Od ponad pół roku nie ma odpowiedzi na tę interpelację, a wydaje się, że problem jest naprawdę duży.

Sama w tym momencie mam w telefonie podesłanych dzisiaj kilkadziesiąt screenów reklam z ubiegłego roku – alkoholu, whisky, wina, wódki, na samym Instagramie. To jest bardzo często reklama alkoholu, która jest kierowana do dzieci i młodzieży. Naprawdę to nie jest wielka sztuka oszukać algorytm Facebooka czy Instagrama w kwestii swojego wieku. Wiemy też, co robią producenci, którzy w zasadzie specjalnie produkują czy wypuszczają serię takiego alkoholu, który będzie atrakcyjny dla młodych osób. On jest kolorowy, to są różnego rodzaju wódki smakowe. Można zobaczyć, co się dzieje na TikToku, na Instagramie i jakie profile, jakie filmy zdobywają dużą popularność.

Wydaje mi się, że tutaj potrzebne by były po prostu ustawowe regulacje, żeby objąć internet podobnymi obostrzeniami, jakie dotyczą też mediów telewizyjnych i radiowych. To znaczy trudno się zgodzić z taką interpretacją prokuratury, którą pan cytował, że internet nie jest medium publicznym. W zasadzie jest jeszcze łatwiej dostępny niż telewizja. Zresztą tu te firmy i podmioty bardzo często tłumaczą się tym, że to jest reklama

skierowana do zamkniętej grupy odbiorców, ponieważ są w stanie wypuścić reklamę, która jest kierowana do osób pełnoletnich, zamykając dostęp tym osobom, które zakładając konto w aplikacji, ustawiły sobie niższy wiek. Natomiast, proszę państwa, żadna telewizja nie pozwoli sobie na wypuszczenie takiej reklamy na przykład w porze nocnej, kiedy możemy założyć, że dzieci i młodzież śpią, tłumacząc to tym, że jest to reklama skierowana do dorosłego odbiorcy. Zwłaszcza że te konta, które wrzucają takie posty i takie treści, mają naprawdę olbrzymią publikę. Mają po kilkanaście, kilkadziesiąt, czasami kilkaset tysięcy obserwujących. Ta reklama trafia szeroko.

Skutki społeczne związane z piciem alkoholu czy z paleniem tytoniu są nam wszystkim powszechnie znane. Nie będę wchodzić w szczegóły. Nie będę cytowała danych. Natomiast wydaje się, że to jest temat, którym naprawdę powinno się zająć. Zgadzam się, że ustawa ma swoje lata i nie jest może dostosowana na miarę XXI w. Kiedy powstawała i kiedy były wypracowywane przepisy, nikt nie myślał o mediach społecznościowych i o tym, w jaki sposób one funkcjonują. Pewnie twórcom tej ustawy to się nawet nie śniło. Natomiast nie zmienia to faktu, że jest to olbrzymi problem.

Mam też takie poczucie, że to jest też problem, w którym mamy przepisy, które jasno mówią, jaka reklama jakich produktów jest zabroniona, a tak naprawdę producenci, twórcy czy te podmioty, które prowadzą te działalności gospodarcze, influencerzy po prostu śmieją się w twarz państwu polskiemu, ponieważ nie spotka ich za to żadna kara. Myślę, że warto by było się nad tym zastanowić, co tutaj można zrobić. Czy państwo możecie wydać takie rekomendacje lub zaproponować tego rodzaju przepisy? Czy w ogóle jest szansa na to, żeby znaleźć taką ponadpolityczną zgodę, żeby po prostu przynajmniej w tym zakresie znowelizować tę ustawę? W tym momencie zostawiamy bardzo duże pole do nadużyć.

Może to tyle w tym swoim pierwszym głosie. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo.

Proszę bardzo o kolejne głosy. Czy są jakieś głosy państwa posłów? Jeżeli nikt z posłów się nie zgłasza, to proszę bardzo, pan przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Proszę bardzo.

Przewodniczący KRRiT Maciej Świrski:

Dziękuję bardzo.

Rzeczywiście to, co pani poseł Paulina Matysiak opowiedziała na temat Instagrama i innych serwisów społecznościowych i reklamy alkoholu – to jest oczywiście prawda. To są fakty, które wszyscy, którzy są w internecie, znają.

Powiem więcej. Istnieje w tej chwili cały przemysł reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży, który jest całkowicie poza kontrolą z tego względu, że właśnie nie ma uregulowań. To nie tylko chodzi o alkohol. To chodzi także o zakupy pewnego rodzaju drogich zabawek i nie tylko. Chodzi także o gry, które w Polsce nazywamy „gry komputerowe". Na świecie to się nazywa *video games*. To jest po prostu olbrzymi przemysł z reklamą skierowaną do małoletnich. Jednym z głównych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest właśnie ochrona małoletnich przed niewłaściwymi przekazami w stosunku do małoletnich. W ustawie o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji jest mowa o takich przekazach – typu alkohol. Natomiast nie uwzględniono tego, co się pojawiło w ostatnich latach, czyli tego przemysłu reklamowego skierowanego do dzieci w celu namówienia rodziców do zakupu tych rozmaitych przedmiotów. Tu trzeba to stanowczo powiedzieć, że to są reklamy uzależniające, wykorzystujące rozmaite mechanizmy i algorytmy, na przykład grywalność tych reklam i tak dalej.

W związku z tym moje stanowisko jest takie, że rzeczywiście ta sfera reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży – nie tylko jeżeli chodzi o alkohol – jest po prostu niezbędna do uregulowania, ponieważ mówiąc już tak tożsamościowo, przez tego rodzaju reklamy tracimy młode pokolenie.

Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo.

Czy są kolejne zgłoszenia państwa posłów? Nie wiem, czy może panowie, że tak powiem, ze strony społecznej chcieliby, żeby zaostrzyć przepisy, żeby na przykład było mniej reklam? Nie. Panowie się nie zgłaszają. To w takim razie wracamy do może… Właściwie była jedna wypowiedź ze strony poselskiej. Pan przewodniczący zabierał głos. Może jeszcze pan dyrektor by się odniósł.

Zastępca dyrektora departamentu UOKiK Artur Rogowski:

Nie wiem, co tutaj mógłbym dodać. Po prostu mamy realia takie, jakie mamy. Mamy ustawę taką, jaką mamy. Wydaje się, że ona nie jest dostosowana do dzisiejszych realiów. Zabrania reklamy alkoholu w telewizji. Nie zabrania w internecie, który jest moim zdaniem dzisiaj dużo bardziej dostępny, powszechny. Dzieci korzystają z niego dużo częściej niż z telewizji. Naprawdę chyba nie trzeba specjalnie tego artykułować, że mamy do tego dostęp na każdym kroku, a żeby zobaczyć reklamy w telewizji, musimy usiąść przed odbiornikiem, mieć odbiornik, włączyć ten odbiornik i ta reklama jeszcze musi akurat wtedy lecieć. Natomiast jeśli chodzi o reklamy alkoholu w internecie, na kontach instagramowych, w szczególności emitowane przez influencerów, czyli osoby, które trafiają do konkretnego grona odbiorców, to myślę, że reklama i promowanie przez nich pewnego rodzaju stylu życia trafia do konkretnych osób, do takich, którzy są podatni na zachowania, sugestie tych osób. Ta reklama trafia, że tak powiem, w punkt. Wydaje się, że należałoby to uregulować co najmniej tak, jak to jest dzisiaj uregulowane dla reklamy w telewizji czy w radiu. Tak mi się po prostu wydaje. I na to też zwracaliśmy do tej pory uwagę w swoich wystąpieniach, w wystąpieniach prezesa UOKiK, między innymi do prokuratora generalnego.

Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo panu dyrektorowi.

Jeszcze pani poseł Paulina Matysiak chce dopytać.

Poseł Paulina Matysiak (Lewica):

Tak, chciałabym się dopytać o jedną rzecz. W tej państwa informacji pojawia się adnotacja dotycząca zgłoszeń na Instagramie związanych z reklamą alkoholu. Państwo tam podają dane chyba za grudzień. Tam jest chyba ponad 20 takich zgłoszeń. Jak w ogóle wygląda taka procedura z państwa strony? Jeżeli ktoś zgłasza przez Instagram do was jakiś problem, podsyła post czy reklamę, która pojawia się na storiesach, co państwo dalej z tym robicie? Jak wygląda, nie wiem, ukaranie takiej osoby, twórcy? Zazwyczaj generalnie to są treści, które pojawiają się na profilach tak zwanych influencerów, nie marek. W sensie, że marki doskonale wiedzą, co im może za to grozić i jaką mogą otrzymać karę. Omijają to w zasadzie gdzieś po drodze, wynajmując jeszcze agencje reklamowe, które znajdują osoby, które wrzucają tego typu treści na swoich stronach. One naprawdę bardzo sprytnie działają. Natomiast jak wygląda ta procedura z państwa strony? Czy mógłby pan to dokładnie opisać?

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję, pani poseł.

Proszę bardzo, panie dyrektorze.

Zastępca dyrektora departamentu UOKiK Artur Rogowski:

Tak, jak najbardziej. Tak jak powiedziałem na wstępie, zadaniem ustawowym prezesa UOKiK jest monitoring działań przedsiębiorców pod kątem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Jeśli mówimy przede wszystkim o influencerach, bo tu raczej nie mówimy o klauzulach abuzywnych, jako urząd, organ możemy nałożyć karę na przedsiębiorcę, jeżeli jego działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów. Tutaj mamy potencjalnie do czynienia z czynem zabronionym, czyli przestępstwem, wobec czego – tak jak każdy inny organ administracji – w oparciu o obowiązek wynikający z art. 304 Kodeksu postępowania karnego gromadzimy te dane, te skargi, te wszystkie sygnały wraz z materiałem dowodowym w postaci przede wszystkim albo konkretnych zrzutów ekranu, albo linków, ale najczęściej są również zrzuty jako zabezpieczenie materiału dowodowego. Tak jak powiedziałem na wstępie, skierowaliśmy do prokuratora generalnego z uwagi na ilość tego materiału, tak naprawdę mnogość, perma-

nentność, tego materiału i tych działań i sygnałów, które do nas docierają, bo dociera do nas około 30–40 sygnałów miesięcznie – pakujemy to w jedno i zawiadomiliśmy pismem prokuratora generalnego. Na chwilę obecną stanęło to na tym, że sprawa została przekazana do prokuratury, która odmówiła dochodzenia. Złożyliśmy zażalenie na to postanowienie o odmowie dochodzenia i czekamy na efekt. Teraz będziemy najprawdopodobniej wystosowywać kolejne pismo, gdzie będziemy przekazywać kolejną paczkę tych sygnałów. My jako UOKiK nie mamy tutaj kompetencji do tego, żeby ukarać takiego influencera, przedsiębiorcę za to, że on idzie dalej, niż narusza zbiorowe interesy konsumentów – a potencjalnie popełnia czyn zabroniony. To jest w gestii organów ścigania. Natomiast to, czy to jest czyn zabroniony, czy nie, pozostanie do rozstrzygnięcia przez sąd. Tak jak powiedziałem, w tej chwili odmówiono wszczęcia dochodzenia z uwagi na uznanie, że internet nie jest miejscem publicznym. Co prawda jest taki wyrok chyba Trybunału Konstytucyjnego wskazujący na taką argumentację, aczkolwiek nie podzielam tej argumentacji, zwłaszcza w dzisiejszych realiach – takiej łatwości dostępu do tego. Jeżeli mamy łatwość dostępu do tego, to wydaje się, że należałoby coś z tym zrobić.

Wydaje mi się też, że właśnie z uwagi na tę sytuację, na odmowę wszczęcia dochodzenia, na permanentność odmowy wszczęcia dochodzenia przez organy ścigania i to, że czy to ci influencerzy, czy inni nadawcy być może wykorzystują lukę prawną w tej ustawie – być może ona jest – to należałoby uregulować to ustawowo w taki sposób, żeby ta reklama alkoholu była tak uregulowana, jak to jest w radiu i telewizji, gdzie tych naruszeń aktualnie nie ma.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję.

To już ostatnie dopytanie. Proszę bardzo, pani poseł.

Poseł Paulina Matysiak (Lewica):

Chciałam dopytać się o jeszcze jedną rzecz. Czy pana zdaniem wystarczyłoby… Wydaje mi się, że tutaj mamy do czynienia z takim problemem, który można rozwiązać, uszczegóławiając ustawę i składając nowelizację, żeby literalnie tam dopisać, że reklama alkoholu i wyrobów tytoniowych w internecie jest także zabroniona. Wtedy mamy jasno na piśmie, czarno na białym taki zapis prawny. Czy może problemem jest kwestia interpretacji obecnych przepisów? Przecież mamy jasno zapisane, że dozwolona jest – i tutaj mamy różnego rodzaju określenia i warunki – reklama alkoholu, na przykład piwa, ale już innych produktów nie, więc po prostu interpretując te przepisy, można byłoby uznać, że w takim razie wódki, wina nie można nigdzie reklamować. Nie ma to znaczenia, czy będzie to gazeta, czasopismo, program telewizyjny, czy też kanał na YouTubie albo na Instagramie. To jest właśnie pytanie o to, czy faktycznie trzeba to doszczegóławiać, żeby prokurator miał to napisane, czy raczej to jest też kwestia edukacji samego resortu i uwrażliwienia na ten problem.

Wiem, że dzisiaj tę Komisję śledzą osoby, które zajmują się w internecie takim tematem i które pewnie też zgłaszały do państwa tego typu sytuacje. Być może gdyby państwo mieli jeszcze więcej tych zgłoszeń, to wtedy, po przekroczeniu jakiejś masy krytycznej, udałoby się wywrzeć presję, żeby te sprawy nie były zamiatane pod dywan, nie były umarzane i żeby po prostu zająć się tą sprawą. Jestem ciekawa pana zdania. Wiem, że tutaj nie wyjdziemy z jakimiś takimi mocnymi konkluzjami, ale to mnie interesuje. Myślę, że też zupełnie nie zostawię tego tematu. On jest po prostu ważny.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo, pani poseł.

Czy pan dyrektor albo pan przewodniczący coś jeszcze chcieliby dodać, czy w zasadzie wszystko zostało właściwie wyjaśnione? Tak, wszystko zostało wyjaśnione.

To po pierwsze, dziękujemy pani poseł za podjęcie tej sprawy. Też dziękujemy naszym gościom za zwrócenie uwagi na potrzebę rozważenia nowelizacji przepisów prawa i dostosowania ich do bardzo zmienionej sytuacji w stosunku do tego czasu, kiedy te ustawy były kiedyś przyjmowane.

Cóż, to w takim razie dziękuję bardzo naszym wszystkim gościom. Dziękuję paniom i panom posłom. Zamykam dyskusję.

Informuję, że na tym wyczerpaliśmy porządek dzienny posiedzenia. Zamykam posiedzenie Komisji. Bardzo państwu dziękuję.